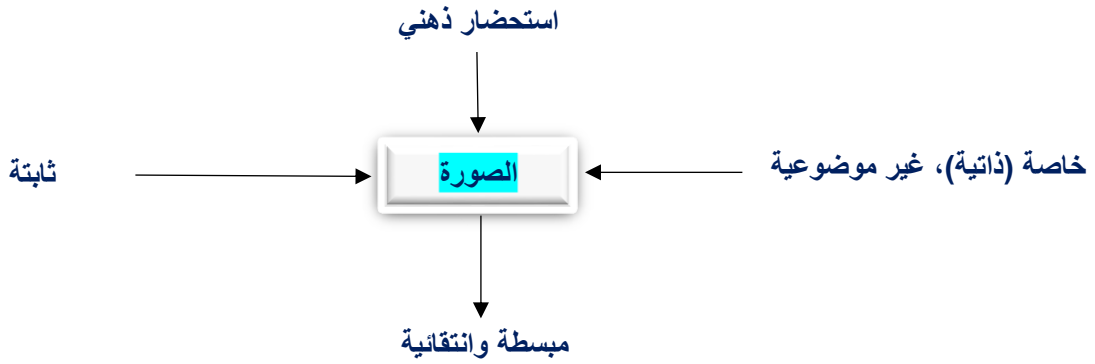


## المحاضرة الثانية

### خصائص الصورة وتأثيراتها

#### 1- خصائص الصورة:

##### الشكل (2): خصائص الصورة



Source : Lendrevie & Lindon, Mercator, 1995.

أ- **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

ب- **الصورة شخصية وغير موضوعية:** إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.

ج- **الصورة انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية. كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا لمدة قصيرة، سرعان ما تتلاشى.

د- **الصورة نسبياً ثابتة:** فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبياً ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلاً نتيجة دخول منتج جديد ناجح جداً، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلاً.

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كمزية تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

## 2- متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك:

حتى تتمكن من معرفة هذه المكانة، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة العلامة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟

- **مرحلة الإقرار بالحاجة:** وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.
- **مرحلة البحث عن المعلومات:** وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك المنتج المعين وكذلك المساوي التي يمكن أن تنجر عن ذلك. يكون هذا البحث إما موضوعيا أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خياليا أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى النفسي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها.
- **مرحلة تقييم الإمكانيات:** ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشتركة) التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.
- **مرحلة الشراء:** في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يغني صورة المنتج أو العلامة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة والمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.
- **مرحلة تقييم نتائج الشراء:** بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين: حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياره الشرائية اللاحقة.

## المراجع:

-Pierre Mouandjo B. Lewis et Patrice Mabiada, Théorie et pratique de la communication, L'Harmattan, paris, 2010.

- وهاب محمد،: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

- ميسون محمد قطب، فائن فاروق عتريس: الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان "ثقافة الصورة"، كلية الآداب والفنون، 24-26 أبريل 2007، الأردن.